

<<网络营销>>

图书基本信息

书名：<<网络营销>>

13位ISBN编号：9787811239959

10位ISBN编号：7811239957

出版时间：2010-10

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：刘建昌 编

页数：331

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<网络营销>>

### 前言

随着技术的发展及竞争的加剧，企业面临着更多的机遇和挑战。

在新的背景下，网络营销已经成为当今企业寻求发展、获取竞争优势的一种重要手段，在企业的营销活动中占据了重要地位。

网络营销来源于传统营销，又区别于传统营销，具有鲜明的特色。

全面系统地了解网络营销理论知识，掌握网络营销的工具和方法并用于实践活动，已成为众多管理人员的自觉行为。

网络营销的产生有一定的理论基础，同时又具有很强的实践特色。

它的很多理论、方法都需要不断的认识和深入的探讨。

本书在继承和发扬的基础上，参阅国内外众多网络营销教材的框架体系，把握网络营销的最新发展，力求全面阐述网络营销的理论、方法和应用，突出实践性。

本书由刘建昌担任主编。

全书分3篇，共计12章。

其中，第1篇的第1~4章和第2篇的第7~9章由刘建昌编写，第5~6章由北京热力集团公司的赵涵编写，第10章由王俊鹏编写，第3篇的第11~12章由邹锐编写。

在本书编写的过程中，得到了北京理工大学管理与经济学院同事及社会同行的大力支持和指导，同时也参考和借鉴了很多学者的观点和著作，在此一并表示衷心的感谢。

由于网络营销的理论、方法与应用处在不断的发展与完善之中，再加之编者水平有限，因此本书中尚有许多不足之处，恳请读者批评指正。

## <<网络营销>>

### 内容概要

本书按照“理论 方法 应用”的框架，在阐述网络营销基本概念、产生与发展、环境要素、理论基础、消费者购买行为分析、网络市场调研、网络市场分析、网络营销策略等基本理论的基础上，详细地介绍了网站、e-mail、博客等常用的网络营销方法和工具，最后探讨了网络营销的管理以及典型行业网络营销的应用情况，并提出了应对措施供读者借鉴。

本书适合于电子商务、市场营销等专业研究生、本科生与专科生的课程教学，同时也可作为企业管理人员、市场营销人员的参考书籍。

<<网络营销>>

书籍目录

第1篇理论篇 第1章 网络营销概述 第2章 网络消费者购买行为分析 第3章 网络市场调研 第4章 网络营销的市场分析 第5章 网络营销策略第2篇 方法篇 第6章 网络营销的常用工具和主要方法 第7章 网络营销网站 第8章 搜索引擎营销 第9章 许e-mail营销 第10章 博客营销第3篇 应用篇 第11章 网络营销的管理 第12章 网络营销的典型应用中英文关键词语思考题案例分析参考文献

## &lt;&lt;网络营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：1.网络营销评价指标体系近几年，国内外学者从不同角度提出了多种网络营销评价体系，如美国消费者联盟网络、Biz Rate以及Forrester所提出的网络营销评价指标体系，它们以主要网站为基础，进行网络营销评价，其指标重于评价产品价格（如相对价格等）、交易（如订购速度、销售额）和交付环节（如包装、运输），较少涉及信息交互、网站推广等重要环节。

国内学者也提出了各自的评价指标体系，包含了不同类型的指标，增添了网站推广方面的指标，使网络营销评价的指标更加全面。

但也存在具体指标选择不合理、有些指标与网络营销关系不大、有些指标难以测量、关键指标缺失等问题。

上述评价体系都有着特殊的应用背景和评价目标，并没有得到大家的一致认同，但可以作为企业进行网络营销评价的必要参考。

2.建立网络营销评价指标体系的原则建立网络营销评价指标体系时，必须遵循一些基本原则，这在一定意义上可以保证所建立起的评价指标体系是满足评价要求的。

网络营销评价指标应该满足以下原则。

（1）目的性原则。

建立评价指标体系的目的是要能客观、准确地反映网络营销的综合效果，为企业提供有效的决策信息。

因此，需要围绕营销活动的目标来选择指标。

（2）系统性原则。

网络营销绩效受到各种因素所产生的综合影响，不能依据单一因素进行评价。

因此，需要从不同的侧面、不同的过程、不同的角度选择指标，以全面、客观地对网络营销进行评价。

（3）可测性原则。

评价指标在设计时要考虑指标可测性，即基础资料应该较容易收集，并且含义明确，使评价人员能根据指标体系作出清晰迅速的判断。

（4）通用性原则。

设计的评价指标应当具有一定程度的通用性，在不同情况下可以进行有效的评价，为后续工作提供参考。

（5）代表性原则。

评价指标的设计应该尽量与现实相符，同时注意指标的代表性和清晰性，避免产生误解和歧义。

（6）可比性原则。

所建立的指标体系应能在不同情境下进行比较分析，找出与竞争对手的差距，成为自我诊断、自我完善的有利工具。

（7）定性与定量相结合原则。

网络营销活动的效果是多方面的，有些内容是无法进行量化的，因此，为了进行综合评价，必须对部分内容采用定性指标，部分内容采用定量指标。

这样既可以使评价具有客观性，弥补单纯定量或者定性评价的不足，以及数据本身存在的某些缺陷。

<<网络营销>>

编辑推荐

《网络营销:理论·方法·应用》：21世纪高等学校经济与管理类核心课程教学用书

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>